

Le 4E del nuovo Marketing Mix le moderne chiavi per la crescita aziendale

In genere, quando pensiamo al Marketing Mix, ma anche al marketing in senso generale, una delle prime cose, se non la prima cosa, che ci viene in mente sono le 4P: Product, Price, Place, Promotion.

Modello radicato in profondità nella mente di chiunque abbia, anche solo un minimo, studiato marketing.

Potenza del Prof. Kotler e del fatto che la maggior parte degli universitari di tutto il mondo si siano formati studiando i suoi libri.

Nell'era digitale, il marketing si è evoluto sensibilmente, il pubblico non può più essere raggiunto esclusivamente con un annuncio pubblicitario.

Il modello tradizionale delle 4P, per restando sempre un paradigma fondamentale, scricchiola e mostra inevitabilmente qualche segno del tempo che passa.

È qui che entrano in gioco le 4E, modernizzando il marketing e mettendo al centro, non più il prodotto, non più il consumatore, ma l'Esperienza.

1. Experience

Chi si occupa di marketing non dovrebbe più preoccuparsi solo delle caratteristiche o dei vantaggi del prodotto, ma concentrare l'attenzione e pensare all'esperienza completa dei clienti.

Il paradigma, infatti, si è gradualmente spostato. Nell'economia globale e altamente competitiva di oggi bisogna essere flessibili e in grado di interpretare le nuove necessità dei consumatori, stando al passo con i tempi.

Le imprese devono raccontare storie, catturare l'attenzione delle persone, assicurarsi di creare delle esperienze memorabili per i propri clienti.

Per sopravvivere e incrementare il proprio business, non è nemmeno più sufficiente aver catturato il cliente. È necessario fidelizzarlo, fare in modo che si ricordi di noi, che ripeta le proprie esperienze di acquisto.

Il marketing esperienziale aiuta i clienti a relazionarsi con il brand, migliora e incentiva i comportamenti di acquisto e la fedeltà.

L'esperienza, non il prodotto, è al centro e i consumatori tendono sempre più a scegliere ciò che li emoziona.

2. Everyplace



t. 800 64 20 96

t. +39 075 69 79 255

a. Via Settevalli 133/C 06129 Perugia

e. segreteria@italianmarketing.foundation

w. www.italianmarketing.foundation

Main Partner

neto
CORPORATION

Per prima cosa è necessaria una precisazione, per luogo è sbagliato intendere solo il posto dove effettuare l'acquisto. Sotto questa voce vanno intesi tutti i potenziali canali per promuovere, fornire informazioni e per interagire con i clienti.

Dall'altra parte, "Everyplace" riflette anche la capacità delle persone di accedere ai prodotti quando e dove vogliono.

Mentre stiamo entrando nell'era dell'immediatezza, i marchi devono essere in grado di catturare, anticipare e guidare l'umore dei clienti o la voglia di consumare, ovunque e in qualsiasi momento.

Gli addetti al marketing, per raggiungere i propri clienti, devono sfruttare al meglio tutte le forme e i canali che la digitalizzazione ha reso disponibili.

Per arrivare al proprio pubblico è essenziale essere ovunque, sviluppando profili sui social media, fornendo contenuti educativi sui blog, ecc.

Ovviamente, i clienti devono essere maggiormente coinvolti quando hanno più probabilità di essere ricettivi.

Il marketing moderno impone una strategia multicanale che consenta ai consumatori di raggiungerli facilmente, che si tratti di un luogo fisico o online, attraverso i social media, il tuo sito web o altri canali.

Il luogo non è più un solo posto, ma è diventato ovunque.

3.Exchange

Semplificando, fino a poco tempo fa, il prezzo era determinato dal costo di produzione di un prodotto e dalla sua scarsità o da una combinazione di questi due elementi.

Oggi questi i confini diventano ogni giorno più sfocati.

Siamo arrivati a situazioni estreme, in cui gli utenti possono ottenere qualcosa quasi per nulla, si parla ad esempio di servizi Freemium e di modelli basati sullo scambio dei dati o visualizzazioni di pubblicità.

Allo stesso tempo, i prodotti fisici possono quasi sempre essere trovati a prezzi astronomicamente bassi, anche se la qualità potrebbe essere piuttosto discutibile.

Tuttavia, ci nella maggior parte dei casi i clienti non vengono guidati dal semplice prezzo più basso, ma preferiscono scegliere la soluzione che gli garantisce il massimo valore.

È presto detto che, se tutto fosse ridotto alle mere politiche di prezzo, la Cina non avrebbe rivali.

Quello che fa la differenza è dunque il valore.

Per questo è necessario evidenziarlo ai propri clienti, mostrando loro che non si acquista solo un prodotto fisico (o servizio), ma con esso si porta a casa ben altro.

Come diceva Oscar Wilde: “Un cinico è un uomo che conosce il prezzo di tutto e il valore di nulla”. Solo perché conosci il prezzo non vuol affatto dire che tu sia consapevole del suo valore.

4. Evangelism

La promozione, l’informare in maniera unidirezionale i clienti è una strategia necessaria, ma non più sufficiente. Con così tanti altri canali disponibili, non possiamo solo bombardare le persone di messaggi e sperare che li raccolgano.

La pubblicità tradizionale ha ancora il suo posto, ma il modo per raggiungere il cliente si è profondamente trasformato.

I brand non sono più l'unica fonte di informazioni. I contenuti generati dagli utenti forniscono informazioni da più fonti come blog, forum, social network e così via.

Per questo è necessario fare un deciso passo in avanti, trasformando i propri clienti in veri “evangelisti della marca”.

Il ruolo della promozione non deve essere solo quello di informare, ma soprattutto deve fornire un messaggio coerente e positivo, allineato al valore del marchio e all'esperienza, per orientare i clienti, motivandoli a diventare loro stessi i migliori testimonial della nostra azienda.

Il “Marketing Evangelico” è una forma avanzata di passaparola, in cui i clienti diventano i primi e più forti sostenitori volontari del brand, diffondendo attivamente i prodotti e il nome dell'azienda.